

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A PERSPETIVA DO TURISTA SOBRE OS RECURSOS TURÍSTICOS DE UM
DESTINO DE CIDADE: EXPETATIVA VS. EXPERIÊNCIA – O CASO DE
LISBOA

RODRIGO MENDES GOMES CORREIA

OUTUBRO - 2016

MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A PERSPETIVA DO TURISTA SOBRE OS RECURSOS TURÍSTICOS DE UM
DESTINO DE CIDADE: EXPETATIVAS VS. EXPERIÊNCIA – O CASO DE
LISBOA

RODRIGO MENDES GOMES CORREA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR MANUEL LARANJA

OUTUBRO - 2016

Agradecimentos

A realização deste trabalho final de mestrado conheceu diversos obstáculos, tendo sido um percurso ultrapassado com o apoio das pessoas que me são mais chegadas.

Gostaria de agradecer à Joana pela compreensão e também pela motivação e ajuda diária, tão importantes, para conseguir atingir os meus objetivos.

Gostaria ainda de agradecer à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão por acreditarem em mim e por terem dado a força necessária para a realização deste trabalho.

Gostaria igualmente de salientar a disponibilidade e compreensão do meu orientador, Professor Doutor Manuel Laranja.

Índice

1. Introdução.....	4
2. O Crescimento do Turismo	6
3. Destino Turístico	7
4. Recurso Turístico.....	10
5. Turismo – City Break	11
6. A Perspetiva do Turista.....	13
6.1. Satisfação do turista.....	14
6.2. HOLSAT – Modelo de avaliação da satisfação do Turista no destino.	15
7. Metodologia	20
8. Análise de Resultados	22
8.1. Caracterização geral do turista e da viagem	22
8.2. Resultados do Modelo de HOLSAT	26
8.2.1. Atributos positivos.....	28
8.2.2. Atributos negativos	30
8.3. Satisfação Geral do Turista.....	31
9. Conclusão.....	34
10. Referências Bibliográficas	39
Anexos	44
Anexo 1 – Inquérito em Inglês	44

1. Introdução

O presente trabalho final de mestrado propõe-se a avaliar a satisfação do turista relativamente à qualidade apresentada por um destino turístico específico de cidade – *City Break*. Para tal, é necessário compreender que a indústria do turismo tem tido um crescimento mundial constante, com o número de visitantes a aumentar consideravelmente ao longo dos últimos anos. A era da globalização em que vivemos representa uma oportunidade para a aproximação entre países, encurtando a distância através de meios tecnologicamente avançados. Para o turismo, uma das consequências mais visíveis deste facto é o modo como, o planeamento de uma viagem por parte do turista, se encontra facilitada. Hoje em dia é possível organizar todos os detalhes de uma viagem a partir da nossa própria casa, sem ter que recorrer a operadores turísticos e agências de viagem, e com isso, diminuindo substancialmente os custos inerentes a todo o processo, aumentando deste modo o número de pessoas motivadas e disponíveis para viajar.

Além disso, os parâmetros exigidos pelos visitantes para satisfazer as suas necessidades têm vindo igualmente a mudar, fazendo com que a oferta se tenha de adaptar aos comportamentos e expetativas da procura, indo ao encontro das necessidades da mesma. Os responsáveis de cada destino turístico têm que estabelecer o rumo que querem dar ao local, tendo em conta os recursos turísticos ao seu dispor e a satisfação dos seus visitantes. Assim, e com a competitividade sempre presente na indústria do turismo, os destinos têm de potenciar os seus recursos turísticos e as suas competências de modo a se conseguirem diferenciar dos seus concorrentes, e consequentemente, atrair o

mercado alvo pretendido, mantendo ou aumentando a sua qualidade e popularidade.

Mas será que a gestão do turismo no destino vai ao encontro das expetativas dos turistas? O turista está satisfeito com o que lhe é oferecido e disponibilizado durante a sua estadia? O que é que realmente influencia a escolha de determinado destino turístico em detrimento de outro? Quais serão os pontos fortes e os pontos fracos de um destino relativamente à concorrência, na perspetiva do visitante?

São questões como estas que os responsáveis pela gestão estratégica do turismo terão de fazer de modo a se afirmarem num mercado cada vez mais competitivo e exigente. Nesta indústria o turista é “o” protagonista, pois sem a sua presença nada aconteceria. Deste modo, o principal objetivo deste trabalho é apresentar resultados relacionados com a opinião dos visitantes de destinos de cidade, mais concretamente Lisboa, acerca da gestão que está a ser implementada no local, contribuindo para a evolução da literatura nesta área, ajudando ainda os stakeholders do destino na melhor estratégia a adotar.

De modo a conseguir responder aos objetivos de estudo propostos, será feito um inquérito por questionário a turistas não residentes em Portugal, que estejam a visitar a cidade de Lisboa. Este inquérito seguirá as diretrizes de um modelo específico, o HOLSAT, que permite avaliar a satisfação do turista das suas férias.

O presente TFM inicia-se com uma Revisão da Literatura relacionada com o turismo e com a satisfação do turista. Posteriormente é explicada a metodologia utilizada, seguindo-se o tratamento e análise dos dados recolhidos.

No último capítulo são apresentadas conclusões assim como indicações para futuros estudos sobre o tema.

2. O Crescimento do Turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o “turismo é um fenómeno económico, social e cultural que permite a deslocação de pessoas (visitantes) para países ou regiões fora do seu ambiente habitual”. Podemos diferenciar esta indústria em duas grandes categorias: lazer e negócios (Buhalis, 2000), podendo ainda ser incluído o turismo religioso. De referir que o turismo pode ser Interno (doméstico) ou Externo (estrangeiro), sendo este último aquele que atravessa fronteiras, separando os viajantes por nacionalidade (Serra et al, 2014).

Nas últimas décadas tem sido dado especial relevo à indústria do turismo, devido ao seu crescimento substancial, sendo considerada uma das maiores indústrias mundiais, com um grande retorno a nível económico-social para muitos dos intervenientes da atividade turística (Sautter & Leisen, 1999). De acordo com os dados obtidos na OMT, entre 1950 (25 milhões) e 2005 (806 milhões, aproximadamente) houve um crescimento anual mundial de 6,5% relativamente a chegadas internacionais de turistas. Mais ainda, a previsão para o ano 2020 é que o número aumente para 1,6 mil milhões de visitantes. Esta subida considerável da procura fez com que muitos destinos com grande potencial turístico quisessem explorar os seus recursos e as suas competências, beneficiando ainda do facto da evolução tecnológica ter diminuído a distância entre regiões (Neves, 2005).

No caso de Lisboa, a capital de Portugal é uma cidade/destino com muita procura, tendo conhecido um *boom* turístico nos últimos anos. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a taxa de ocupação por cama (“Relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal”) tem tido um crescimento acentuado nos últimos anos, apresentando em 2011 um valor de 45,70%, e em 2015, 55,20%. A capacidade de alojamento tem igualmente aumentado de ano para ano, com a abertura de novas Unidades Hoteleiras, assim como de Hostels ou Alojamentos Locais.

De acordo com Dredge & Jamal (2015), Ferreira (2011) e Melián-González & García-Falcón (2003), este aumento de turistas possibilita a geração de emprego, contribuindo para uma melhoria sustentável da economia local. No entanto, Buhalis (2000) alerta para a exploração insustentável de recursos locais, que fez com que muitos destinos tivessem selecionado um plano estratégico errado ao “assumirem que quanto maior o volume de turistas, maiores os benefícios que se pode ter”.

3. Destino Turístico

Madeira (2010) menciona que “o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista.” O conceito de destino turístico como uma determinada área geográfica tem vindo a sofrer algumas modificações, podendo atualmente ser encarado como algo

mais subjetivo e dependente do consumidor, que origina a deslocação de visitantes (Buhalis, 2000; Cunha, 2011). Cunha (2011) acrescenta ainda que um destino turístico tem como principal motivação a produção turística, procurando conseguir corresponder e satisfazer as necessidades turísticas dos visitantes. Estes vêem um destino na sua totalidade, como um produto final, sendo que, para que as suas expetativas sejam atingidas ou mesmo ultrapassadas, é necessário que os vários atores do setor trabalhem e cooperem entre si, através dos seus recursos, infraestruturas, serviços, equipamentos e acessibilidades (Cunha, 2011; Haugland et al, 2011; Madeira, 2010). Jamal & Getz (1995) referem que uma decisão/ação de um dos stakeholders influencia toda a envolvência turística, daí Buhalis (2000) alertar para a dificuldade em gerir um destino turístico, tendo em conta toda esta amálgama de participantes.

O destino turístico pode ser classificado quanto ao seu estágio de ciclo de vida, ferramenta esta que irá facilitar o planeamento estratégico (Buhalis, 2000). Assim sendo, são consideradas as seguintes fases/estádios:

- Introdução: corresponde à exploração de um novo destino turístico; nesta fase o número de visitantes é reduzido, o número de camas é baixo e o principal objetivo é a expansão.
- Crescimento: aumento do número de visitantes e maior investimento em infraestruturas e serviços (p.e. maior capacidade de alojamento).
- Maturidade: taxa de ocupação alta, atinge-se o pico da procura e possivelmente a estagnação do crescimento.
- Saturação: oferta supera a procura, podendo haver uma diminuição da qualidade do serviço prestado ao turista.

- Declínio: diminuição da procura e da taxa de ocupação.

Buhalis (2000) e Cunha (2011) salientam ainda a importância dos gestores saberem em que estágio do ciclo de vida se encontra o destino turístico visto que, enquanto numa fase inicial, de introdução e crescimento, a procura é superior à oferta, numa fase posterior, de saturação, a oferta supera a procura. O crescimento não sustentável, conduzido pela possibilidade de ganhos financeiros consideráveis e mais imediatos, pode contribuir para uma diminuição da qualidade do serviço prestado ao turista, tendo como consequência direta uma diminuição da procura e da taxa de ocupação, o que beneficia os destinos concorrentes (Cunha, 2011). Nesta fase, o destino turístico é um destino maduro: há um declínio de fluxos turísticos e perda de competitividade (Cunha, 2011). Assim sendo, são quatro os fatores que influenciam diretamente os destinos turísticos maduros: manutenção deficiente e atraso no desenvolvimento e modernização das infraestruturas turísticas; impactos ambientais provocados pela atividade; perda de vitalidade económica; e a própria gestão do destino (Santos et al, 2014). Em suma, os destinos maduros devem aprender com os erros do passado, dirigindo esforços para reforçar a sua imagem e responder às motivações dos que os visitam (Cunha, 2011). Caso a relação entre todos os interessados não seja a mais adequada e eficaz, o destino turístico pode ser conduzido para uma fase de estagnação e posterior declínio da qualidade, exigindo uma aposta no seu rejuvenescimento, de modo a voltar a ser competitivo (Cunha, 2011).

Infelizmente, podemos encontrar vários exemplos de destinos turísticos que não gerem de maneira eficiente os seus recursos – naturais, culturais e

humanos - nem estabelecem um plano de turismo concreto e eficaz, levando a que a sua imagem e reputação seja negativamente afetada. Cunha (2011) refere os destinos de “sol e mar” como exemplos de locais que podem ser afetados pela estagnação e pelo atraso evolutivo relativamente a outros concorrentes, entrando na fase negativa de declínio, em que há um decréscimo nas taxas de ocupação. Para tal, é necessário valorizar aos recursos (únicos) que o local possui, pois o sucesso de um destino depende inevitavelmente da qualidade dos seus recursos (Melían-González & García-Falcón, 2003) – fator crítico de sucesso.

4. Recurso Turístico

Um destino turístico tem de apresentar trunfos de modo a se poder diferenciar da concorrência e influenciar a escolha dos possíveis visitantes – recurso turístico. Na generalidade das indústrias, os recursos podem ser divididos em tangíveis (capital financeiro, humano, físico ou organizacional) ou intangíveis, podendo ser elementos que criam vantagens competitivas. No caso concreto do turismo, os recursos intangíveis têm particular importância, tendo em conta que esta é uma indústria de serviços em que a disponibilização de experiências e emoções é cada vez mais valorizada (Botezat & Benea, 2012).

Um local que é diariamente visitado por inúmeros turistas apresenta recursos turísticos que justificam a sua visita. Benur & Bramwell (2015) defendem que “o que os turistas procuram são as experiências facultadas pelos atributos e infraestruturas e não os próprios atributos e infraestruturas”. Consoante o destino, o motivo de interesse e a perceção da procura pode variar sendo que, segundo Melían-González & García-Falcón (2003) e Madeira (2010),

os recursos turísticos dividem-se em naturais e culturais, os quais aliados às capacidades dos recursos humanos (construídos pelo Homem), se podem transformar em atrações turísticas.

Numa outra perspetiva, a diferenciação é essencial no desenvolvimento de um destino turístico, daí que aqueles que apresentem recursos autênticos, que não são comuns nos concorrentes e que são difíceis de alcançar, tenham a capacidade de gerar vantagens competitivas sustentáveis (Botezat & Benea, 2012; Melían-González & García-Falcón, 2003). Tal como Melían-González & García-Falcón (2003) e Haugland et al (2011) referem, um recurso heterogéneo (que se distingue dos recursos de outros destinos concorrentes) pode tornar um local competitivo, pois possibilita a sua exploração e impede simultaneamente a imitação por parte dos concorrentes.

Por fim, existem ainda aqueles destinos que não apresentam recursos turísticos que possam estimular a procura (Melían-González & García-Falcón, 2003), ou seja, têm que iniciar processos de transformação com vista à produção turística. Processos que podemos designar por “turistização”, que originam uma nova realidade e novas relações com vista à satisfação de necessidades turísticas” (Cunha, 2011).

5. Turismo – City Break

Com o desenvolvimento do turismo nos últimos anos, o *City Break* (ou *Short Break* – curta duração) também teve um desenvolvimento considerável, principalmente no continente europeu (Charterina & Aparicio, 2015). Dunne et al (2010) destacam a diferença de crescimento do *City Break* (20%) e do turismo

de Sol e Mar (3%) no ano de 2005, contribuindo desta forma para o rejuvenescimento de muitas áreas urbanas na Europa, como é o caso concreto de destinos do leste europeu, como por exemplo, Tallinn ou Bratislava. Lisboa é igualmente uma cidade que tem vindo a ter um reconhecimento turístico de qualidade a nível europeu e mundial, atraindo um mercado especialmente vocacionado para o turismo de curta duração. A capital portuguesa recebeu a distinção de Melhor Destino Europeu de *City Break* nos anos de 2009, 2010 e 2013, pelos “Óscares” do turismo – *World Travel Awards*.

Não havendo um consenso relativamente ao número de noites necessário para ser considerado um turismo *City Break*, Ene & Schofield (2011) referem que o “*Short Break* pode ser definido como uma viagem sem ser de negócios entre uma a três noites”. Por outro lado, o Turismo de Portugal, I.P diz que a maioria deste tipo de viagens são de 4 noites, sendo que a média não ultrapassa as 6 noites. Dunne et al (2010) acrescentam o facto de ser uma viagem curta em que a estadia é feita toda num local. Existem ainda outras características próprias deste tipo de turismo, das quais se destacam (Dunne et al, 2010; Charterina & Aparicio, 2015):

- Geográfica: a distância entre países/regiões vizinhas permite efetuar viagens de curto curso, disponibilizando mais tempo para visitar a cidade;
- Secundária: normalmente este tipo de férias pode ser um acrescento às principais;

- Financeira: quanto menor a distância e quanto menor a estadia, maior a possibilidade em economizar custos, podendo surgir oportunidades únicas de viagem;
- Sazonal: não há uma altura do ano própria para o *City Break*;

Aliado às características típicas do *City Break*, o turista que pratica este turismo apresenta igualmente um determinado tipo de comportamento referido por Charterina e Aparicio (2015):

- Autónimo: tal como referido anteriormente, hoje em dia é possível organizar uma viagem sem a ajuda de operadores turísticos ou de agentes de viagem. O *City Break* é o mais indicado para quem tencionar iniciar-se na criação de um roteiro para uma sua viagem.
- Seletivo: devido ao pouco tempo disponível, o visitante apenas utiliza ou usufrui de parte do que a cidade oferece. Tem de haver uma seleção do que se considera o mais importante.
- Repetitivo: comparativamente a outro tipo de destino, a tendência é para não se repetir a visita à mesma cidade urbana.
- Tendencioso (na moda): com exceção das grandes capitais, algumas outras cidades devem ter em conta que a procura pode ser variável.

6. A Perspetiva do Turista

Sendo uma parte integrante da atividade turística, a opinião do turista poderá contribuir significativamente para o desenvolvimento de um determinado

local. Pearce & Schänzel (2013) defendem que, ao perceber as atitudes do turista relativamente à gestão, o destino sairá beneficiado no que diz respeito aos seus objetivos estratégicos, pois saberá o que gerir e como o implementar, de modo a exceder as expetativas dos visitantes, e com isso, permitir a satisfação dos mesmos (Moital et al, 2013).

6.1. Satisfação do turista

Para se perceber o grau de satisfação de um turista é necessário conhecer a perceção em relação ao local e a avaliação que faz dos seus recursos. Tal como Moital et al (2013) e Truong & Foster (2006) referem, o turista, quando se desloca para um destino, tem determinadas expetativas, as quais serão comparadas com aquilo que realmente vivenciou, fazendo com que as opiniões possam variar consoante o valor que cada turista concede aos atributos do destino. “A satisfação é a comparação entre a imagem que o visitante tem do destino e o que realmente vê, sente e faz no destino” (Sarra et al, 2015). O turista gera determinadas expetativas antes de usufruir da experiência e, posteriormente, compara a performance com as expetativas (Sarra et al, 2015): fica satisfeito se for superior, caso contrário fica insatisfeito (Moital et al, 2013; Alegre & Garau, 2010). Deste modo, Moital et al (2013) e Sarra et al (2015) consideram que disponibilizar serviços de qualidade é um fator crítico de sucesso para os destinos turísticos, pois a perceção que os turistas têm do serviço que recebem influencia a sua satisfação, tal como comprova o seu estudo, no qual demonstra que a origem e a cultura podem determinar uma variação na perceção da satisfação. Charterina & Aparicio (2015) apoiam esta questão, explicando que o turista paga para ter momentos memoráveis, paga para ter uma experiência

inesquecível, sendo esta determinada e estimulada por fatores externos ao visitante e moderada pela consciência e memória de experiências anteriores.

O estudo de mercado é um método muito utilizado pelos destinos turísticos para perceberem qual o grau de satisfação dos turistas que os visitam, e o que deve ser feito para manter ou melhorar a imagem que os visitantes têm do local. Assim, segundo Alegre & Garau (2010) deverá ser feita uma escolha de quais os atributos que serão avaliados durante a experiência do turista em termos de satisfação e insatisfação. Num mercado competitivo e com outras grandes cidades europeias concorrentes no *City Break*, é essencial garantir que o maior número de turistas supere as suas expetativas e fique satisfeito (Moital et al, 2013). Sarra et al (2015) referem que um nível elevado de satisfação pode levar a comportamentos positivos por parte do turista, nomeadamente: regressar ao local, podendo eventualmente se tornar um visitante leal; melhorar a reputação do destino através da promoção – *word-of-mouth*. Contudo, não sendo possível agradar a todos os turistas, deve-se tentar compreender as razões dos diferentes níveis de satisfação, de modo a melhorar e corrigir as que são consideradas negativas (Moital et al, 2013). Isto é, para efetuar um diagnóstico correto e completo é fundamental analisar os atributos que deixam os turistas satisfeitos e os que os deixam insatisfeitos (Alegre & Garau, 2010).

6.2. HOLSAT – Modelo de avaliação da satisfação do Turista no destino

Ao longo das últimas décadas os destinos turísticos têm tentado conhecer a satisfação dos visitantes no que diz respeito à qualidade do serviço prestado

(Charterina & Aparicio, 2015; Tribe & Smith, 1998; Omar et al, 2015; Meimand et al, 2013; Truong & Foster, 2005; Loizos & Lycourgos, 2005). Para isso, recorrem a modelos regularmente utilizados em diversos setores de atividade, aplicando-os ao turismo. Omar et al (2015) defendem que há “dois instrumentos principais de investigação idealizados para analisar a qualidade num serviço e a satisfação do consumidor, que são o SERVQUAL e o HOLSAT”. O SERVQUAL compara a performance de uma empresa com um tipo de serviço que apresenta uma qualidade ideal padronizada (Charterina & Aparicio, 2015; Tribe & Smith, 1998; Truong & Foster, 2006 e Alegre & Garau, 2010), através das perceções dos clientes da empresa em questão. No entanto, a utilização deste modelo na indústria do turismo incide mais sobre os serviços isolados, hotéis ou atrações turísticas por exemplo, e não no na sua globalidade como destino (Truong & Foster, 2005; Tribe & Smith, 1998). Ou seja, tal como Salgado (2012) refere “a escala SERVQUAL não aborda adequadamente os fatores afetivos e holística que contribuem para a qualidade global de ‘experiência de serviço’”. Apesar de se poder adaptar os 22 pontos medidores de qualidade a um determinado setor através das expetativas e perceções dos clientes, a verdade é que estes são fixos e utilizados para avaliar cinco dimensões da qualidade, genéricos a todas as indústrias de serviços – Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Reposta, Segurança e Empatia (Truong & Foster, 2005; Tribe & Smith, 1998; Salgado, 2012; Markovic & Raspor, 2010). Além disso, estes 22 itens são sempre os mesmos, independentemente das características do destino a ser estudado (Truong & Foster, 2005).

Tendo em conta estas falhas na avaliação do grau de satisfação do turista num destino de férias, Tribe & Smith (1998) desenvolveram um modelo mais

completo – HOLSAT – o qual tem em conta a relação entre as expetativas dos turistas e a performance real da experiência, determinando o nível de satisfação com base no destino na sua globalidade e não, nos seus serviços isolados. Truong & Foster (2006) concordam ao mencionar que a satisfação da experiência num destino turístico é complexa, pois engloba tudo o que integra o destino, sejam eles serviços ou infraestruturas. Mais ainda, o HOLSAT, ao invés de outros modelos, não só valoriza os atributos positivos de um destino como também os negativos (Tribe & Smith, 1998; Truong & Foster, 2006 e Alegre & Garau, 2010). Segundo Truong & Foster (2006), é uma ferramenta que compara a performance de atributos positivos e atributos negativos com as expetativas dos turistas, pois o mesmo sabe que à partida, aspetos negativos estarão sempre presentes no local escolhido para férias. Devido à globalização e à crescente competitividade no setor, os responsáveis pelo turismo em cada destino devem ter igualmente atenção aos aspetos avaliados negativamente de forma a poder melhorá-los (Hassan & Shahnewaz, 2014).

Estes atributos são escolhidos tendo em conta as características específicas do local, ou seja, os atributos selecionados num destino de Sol e Mar são distintos dos de um *City Break*, assim como os de um destino de “luxo” são diferentes de uma destino “*low cost*”. “Determinar atributos chave de um destino em particular é onde o modelo HOLSAT difere de outros” (Truong & Foster, 2006). Os autores supracitados realizaram estudos em destinos de praia, tais como Varadero, Maiorca e Vietname, havendo deste modo lacunas na literatura no que diz respeito à análise da satisfação dos turistas em *City Breaks*, nomeadamente em capitais europeias.

De referir, contudo, que este modelo apresenta algumas lacunas, desde logo referidas pelos seus autores, Tribe & Smith (1998), assim como por Alegre & Garau (2010) e Truong & Foster (2006), os quais efetuaram os seus estudos/questionários no final da experiência do turista. Ora, este modelo mede e compara a satisfação do turista em duas fases, em primeiro lugar a expetativa, e de seguida a experiência em si (Meimand et al, 2013), logo o turista, ao ser entrevistado no final das suas férias acerca das expetativas que tinha antes das mesmas, poderá ter a sua opinião afetada ou viciada por aquilo que vivenciou. O Turismo de Lisboa, por exemplo, apresenta alguns estudos de mercado acerca da satisfação e imagem da cidade, questionando apenas os turistas se a realidade excedeu as expetativas na sua globalidade. Apesar de não se referir diretamente a este modelo, Pinto (2010) analisou a perceção do turista à chegada e à partida do destino, todavia os aspetos negativos do local não foram estudados, distanciando-se da análise mais completa que o HOLSAT disponibiliza.

Assim, com base no Estado de Arte, verificamos que o turismo é uma experiência complexa que engloba diversos intervenientes, tendo como protagonista o turista. Sem a presença do turista não há qualquer hipótese da experiência turística poder ocorrer. Por isso, o foco na satisfação do visitante é essencial na gestão do destino turístico. Sendo uma indústria cada vez mais importante na economia de muitos locais é fundamental compreender o lado da procura de modo que a estratégia estabelecida seja a mais adequada, tendo em conta a sua constante evolução e ainda a existência de concorrência. Para tal,

as entidades responsáveis pelo turismo devem perceber a satisfação do visitante relativamente à sua experiência, assim como a imagem que têm do destino, servindo de alicerce para o plano estratégico. Assim, as questões de pesquisa a que nos propomos responder são as seguintes:

- O turista está satisfeito com o que encontra em Lisboa, tendo em conta as suas expetativas?
- Como é que o turista caracteriza a cidade de Lisboa sob o ponto de vista turístico?

Portanto, contribuindo para o avanço na área da estratégia do turismo, o objetivo principal deste estudo é compreender as exigências e os requisitos da procura para os destinos de cidade – Lisboa - verificando se as expetativas dos turistas são cumpridas com o decorrer da experiência, ou seja, se a oferta turística na cidade vai de encontro às necessidades da procura, e consequente satisfação.

7. Metodologia

Após o desenvolvimento teórico de diversos capítulos através de uma análise ao estado de arte, de modo a aprofundar o conhecimento e conceitos relativos ao tema, serve o presente capítulo para descrever a metodologia que será utilizada neste estudo.

Tendo em conta o modelo idealizado por Tribe & Smith (1998), e a partir de uma pesquisa acerca dos recursos disponíveis na cidade de Lisboa, através de guias turísticos, reportagens televisivas, observação e experiência própria, foi elaborado um questionário em inglês, perceptível para os turistas, dividido em quatro partes. Inicialmente as perguntas são centradas em aspetos demográficos e em detalhes da viagem. A segunda parte tem o objetivo de perceber as expetativas e a experiência vivida pelos visitantes relativamente a diversos recursos característicos do destino, positivos e negativos, através de uma escala de Likert com 5 pontos, onde 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente”. Ou seja, os inquiridos terão de avaliar os mesmos atributos duas vezes: inicialmente, tendo em conta as expetativas, e posteriormente consoante o que experimentaram. Para esta secção do inquérito foi também efetuado um Teste não paramétrico de *Wilcoxon*, com um nível de significância $\alpha=0,05$, de modo a verificar a significância estatística entre a cotação atribuída relativamente às expectativas, e a avaliação após a viagem. Optou-se por este teste por as amostras serem emparelhadas, sendo cada par de dados selecionado de forma independente e aleatória (Meimand et al, 2013) e os valores comparáveis ordinais. Além disso, apesar de ser uma amostra com

32 elementos, preferiu-se seguir por conclusões mais conservadoras através deste teste estatístico.

Finalmente, a última parte do questionário centra-se na satisfação da globalidade da visita, igualmente numa escala de Likert. Para a análise estatística dos dados recolhidos utilizou-se o software SPSS (Statistical Package for Social Science) versão 23, e ainda a ferramenta do Microsoft Office Excel 2013.

A população alvo deste estudo foram turistas externos, maiores de 18 anos, que estiveram hospedados em Lisboa no período entre 9 e 24 de setembro de 2016. O objetivo inicial era que os questionários fossem feitos aos turistas por hotéis na altura do *check-in* e *check-out*. Infelizmente, e apesar de terem sido contactadas 104 unidades hoteleiras, apenas dois Hostels se mostraram interessados em colaborar neste estudo. Assim, com a obtenção de apenas 6 questionários nestes moldes, foi decidido efetuar os restantes nas ruas de Lisboa, tendo sido previamente explicado e reforçado ao inquirido a que momentos da viagem (expectativas vs. experiência) se reportavam as questões. Estes primeiros questionários serviram como um pré-teste, de modo a verificar se estavam percetíveis e claros para aqueles que respondiam. No total foram obtidos 35 inquéritos, tendo sido excluídos 3 por estarem incompletos, ficando com uma amostra de 32. Como o número de inquiridos é curto, e por haver uma tentativa de alcançar as diversas faixas etárias, a amostra deste estudo é não probabilística, não sendo possível estabelecer uma margem de erro e níveis de confiança que possam ser extrapolados com precisão para o universo (Hill & Hill, 2005).

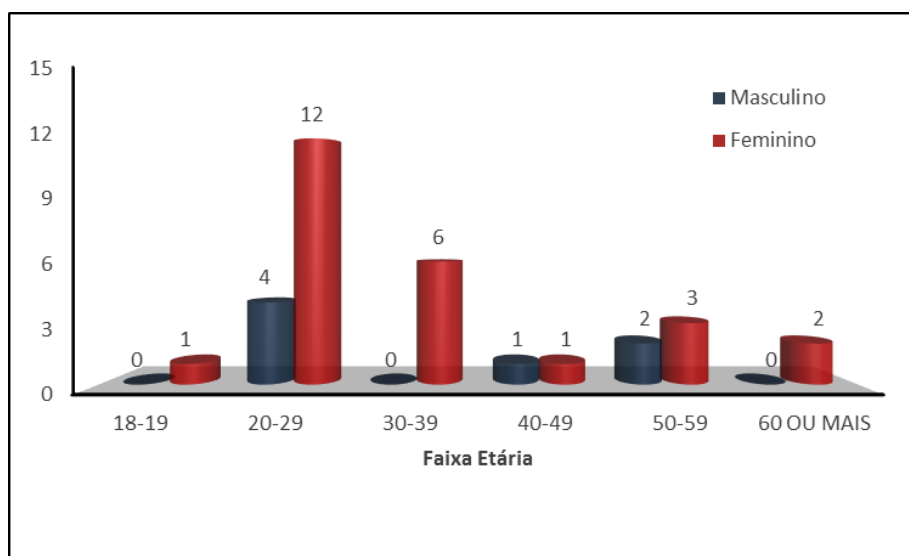
8. Análise de Resultados

Neste capítulo iremos proceder à apresentação, análise e discussão dos dados que foram recolhidos a partir dos questionários. Primeiramente, e tendo em conta a parte inicial do inquérito, será feita uma descrição da caracterização da amostra. De seguida, efetuaremos uma comparação entre aquilo que o turista vivenciou, e as suas expetativas prévias à viagem.

8.1. *Caracterização geral do turista e da viagem*

Assim, dos 32 turistas inquiridos, a maioria era do sexo feminino, 25, sendo então os restantes 7 elementos do sexo masculino.

Figura I – Frequência do Género e da Faixa Etária

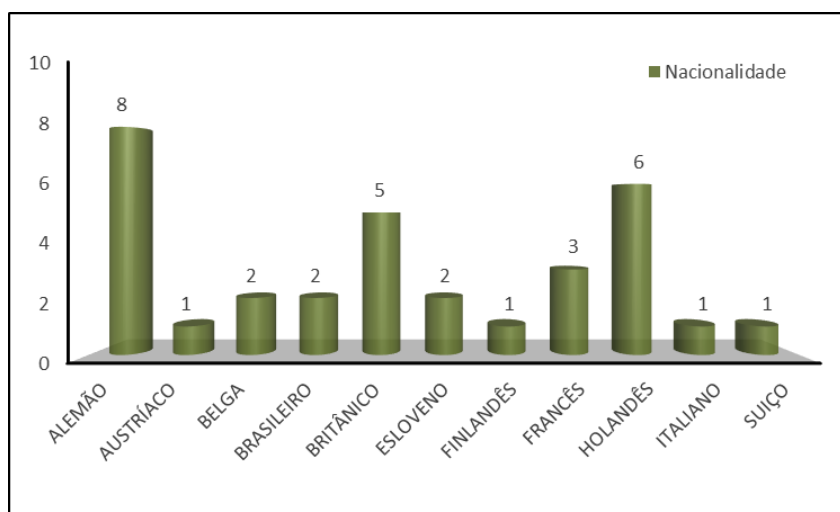


No que diz respeito à faixa etária e como se pode constatar na figura acima, apenas 1 visitante, do sexo feminino, se encontra na faixa etária 18-19 anos. A maior concentração de inquiridos está entre os 20-29 anos, representando 50% da amostra, com 12 mulheres e 4 homens. Ou seja, podemos afirmar que a maioria dos questionados são jovens adultos abaixo dos

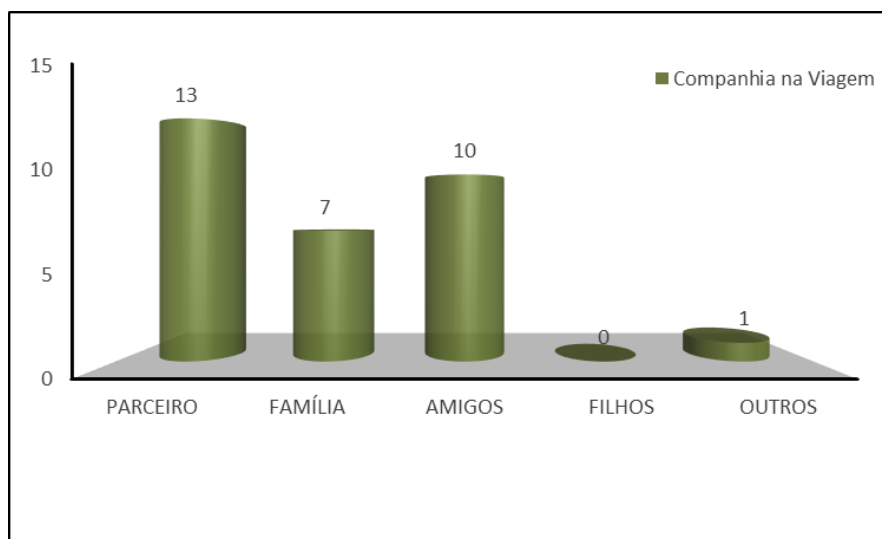
30 anos. Nas idades compreendidas entre os 40 os 49 anos, temos um indivíduo de cada género.

Relativamente à nacionalidade, referência para o facto de apenas 2 pessoas não serem naturais do continente europeu, correspondendo a 6,25% da amostra. Os países mais representativos são a Alemanha, a Holanda e o Reino Unido, conforme se pode observar na Figura II, com um total de 59,38%. De salientar ainda que 4 dos inquiridos não vivem atualmente no seu país de origem.

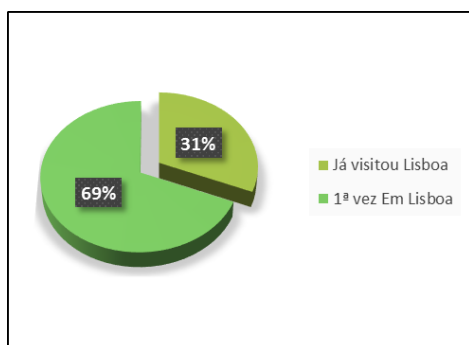
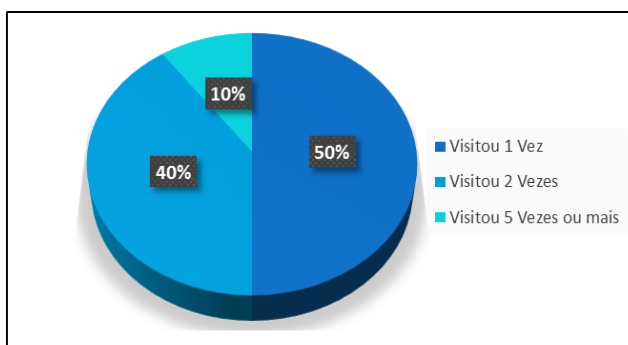
Figura II – Frequência da Nacionalidade



No que concerne à viagem propriamente dita, com destino Lisboa, 12,50% da amostra está a viajar sozinha, correspondendo a 4 pessoas, sendo que das 28 restantes ninguém viaja com crianças/filhos. Tal como se pode verificar na Figura III, 40,63% viaja com o seu parceiro, e apenas um dos turistas viaja com colegas de trabalho (Outros).

Figura III – Frequência da companhia com quem viajam

Nas Figuras seguintes verificamos que 69% dos turistas estão pela primeira vez na cidade, ou seja, temos 22 novos visitantes em Lisboa. Em relação à “fatia” daqueles que repetem a sua estadia, metade já esteve 1 vez em Lisboa, havendo ainda um inquirido que esteve mais do que 5 vezes, representando 3,13% da amostra, tal como a Figura V indica. Ninguém esteve em Lisboa 3 ou 4 vezes antes desta viagem.

Figura IV – 1ª visita vs. Regresso**Figura V – Percentagem do nº de visitas anteriores**

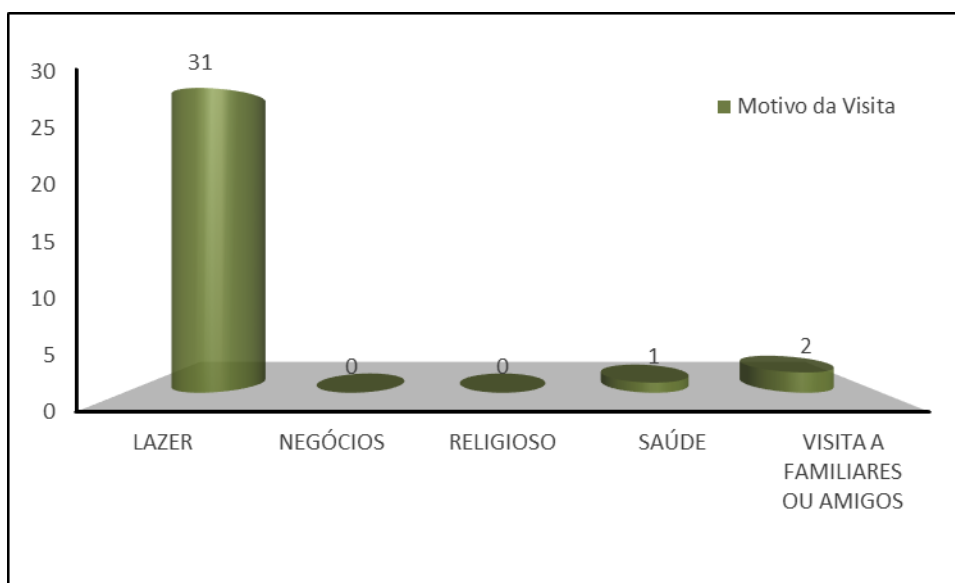
Na tabela abaixo podemos verificar a duração da estadia, tendo a maioria indicado que estava na cidade durante 5 ou mais dias, isto é, 56,25% da amostra. Ninguém respondeu que teria 1 dia de visita.

Tabela I – Frequência e Percentagem do nº de visitas

Duração	Frequência	Percentagem
1 Dia	0	0,00%
2 Dias	5	15,63%
3 Dias	5	15,63%
4 Dias	4	12,50%
5 Dias ou mais	18	56,25%
Total	32	100,00%

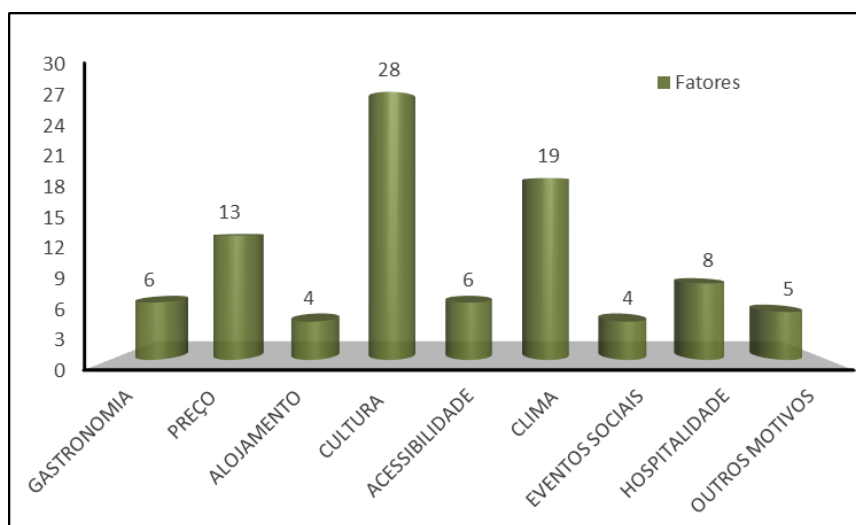
A Figura VI ajuda-nos a perceber o motivo pelo qual o turista optou por Lisboa. Esta questão poderia ter mais de uma opção respondida, com a preferência de 31 respondentes a recair no lazer, sendo ainda que um turista decidiu viajar por lazer e por motivos de saúde. Duas pessoas estavam de visita a familiares ou amigos. Nesta amostra não houve qualquer indicação ao turismo religioso.

Figura VI – Motivo da Viagem



Os fatores que levaram – Figura VII - a que a escolha da viagem tivesse sido Lisboa também poderiam ser mais do que um. Deste modo, realce para a cultura, o clima e o preço que foram os mais escolhidos pelos inquiridos, os quais perfazem um total de 60 seleções. A hospitalidade portuguesa também merece destaque, com 8 a mencionarem este aspeto.

Figura VII – Fatores para a escolha do destino



8.2. Resultados do Modelo de HOLSAT

A segunda parte é o cerne do questionário baseado no modelo HOLSAT, onde se fazem as mesmas questões acerca das expetativas sobre determinados recursos turísticos antes da viagem e após a experiência dos mesmos. Os 23 recursos turísticos previamente selecionados são as variáveis independentes, os quais vão influenciar a variável dependente: Satisfação do turista. No inquérito, os aspetos negativos do destino foram colocados, de forma aleatória, juntamente com os positivos, de modo a não influenciar a resposta dos turistas. Contudo, para melhor análise dos dados, será feita uma distinção entre os recursos positivos e os negativos.

Tabela II – Médias e Teste de Wilcoxon como indicadores da diferença entre as expetativas e experiência dos atributos positivos

Atributos Positivos	Expetativa		Experiência		Dif. Médias	Wilcoxon	Sig.
	Média	DP	Média	DP			
1. É seguro andar pela cidade	4,06	0,801	4,19	0,644	0,13	-0,924	0,356
2. O clima é o ideal para visitar a cidade	4,50	0,508	4,53	0,507	0,03	-0,447	0,655
3. A cidade é limpa	3,72	0,800	3,44	0,982	-0,28	-1,897	0,058
4. As pessoas locais são simpáticas e amigáveis	4,28	0,581	4,19	0,693	-0,09	-0,832	0,405
5. É fácil aceder à internet móvel	3,77	0,845	3,67	0,844	-0,10	-0,728	0,467
7. Podem-se encontrar restaurantes e bares com boa qualidade e diversidade	4,22	0,608	4,34	0,701	0,13	-1,265	0,206
8. A qualidade dos pratos e doces típicos é elevada	4,00	0,816	4,06	0,914	0,06	-0,284	0,776
9. Os preços dos bares e restaurantes são acessíveis	4,00	0,880	4,22	0,941	0,22	-1,170	0,242
10. Os terraços oferecem uma vista maravilhosa e por do sol único	3,87	0,957	4,28	0,774	0,41	-2,244	0,025
11. Há muita variedade de atrações culturais para visitar	4,13	0,793	4,25	0,718	0,13	-1,000	0,317
14. Os preços para visitar as atrações são adequados	3,39	0,803	3,75	0,842	0,36	-2,084	0,037
15. As indicações e informações turísticas estão visíveis e percetíveis	3,47	0,983	3,50	1,047	0,03	-0,022	0,983
16. Os meios de transporte são modernos e confortáveis	3,59	0,837	3,72	0,851	0,13	-0,943	0,346
17. O percurso de elétrico na baixa de Lisboa é único	4,07	0,868	4,19	0,896	0,12	-0,741	0,458
19. O preço dos meios de transporte é acessível	3,58	0,923	3,69	0,965	0,11	-0,943	0,346
20. A vida noturna é animada	4,07	0,842	4,09	0,928	0,02	0,577	0,564
21. Podem-se encontrar lojas com qualidade e diversidade	3,81	0,859	3,91	0,777	0,10	-0,714	0,475
22. Os preços das lojas são acessíveis	3,53	0,718	3,72	0,729	0,19	-1,269	0,204

DP – Desvio padrão

Sig - Significância Assint. (Bilateral)

Tabela III – Médias e Teste de Wilcoxon como indicadores da diferença entre as expetativas e experiência dos atributos negativos

Atributos Negativos	Expetativa		Experiência		Dif. Médias	Wilcoxon	Sig.
	Média	DP	Média	DP			
6. Vendedores ambulantes perturbam o passeio do turista	2,97	0,999	3,03	1,224	0,06	-0,292	0,770
12. O tempo de espera nas entradas das atrações é grande	3,13	0,991	3,09	1,228	-0,04	-0,029	0,977
13. A restauração/obras na cidade pode não mostrar a total beleza da mesma	2,67	0,959	3,09	0,995	0,42	-2,074	0,038
18. A possibilidade de haver carteiristas nos elétricos pode afetar a viagem	2,87	0,973	3,00	1,295	0,13	-0,098	0,922
23. Existência de Turismo massificado em algumas zonas da cidade	3,97	1,031	4,19	0,965	0,22	-2,111	0,035

DP – Desvio padrão

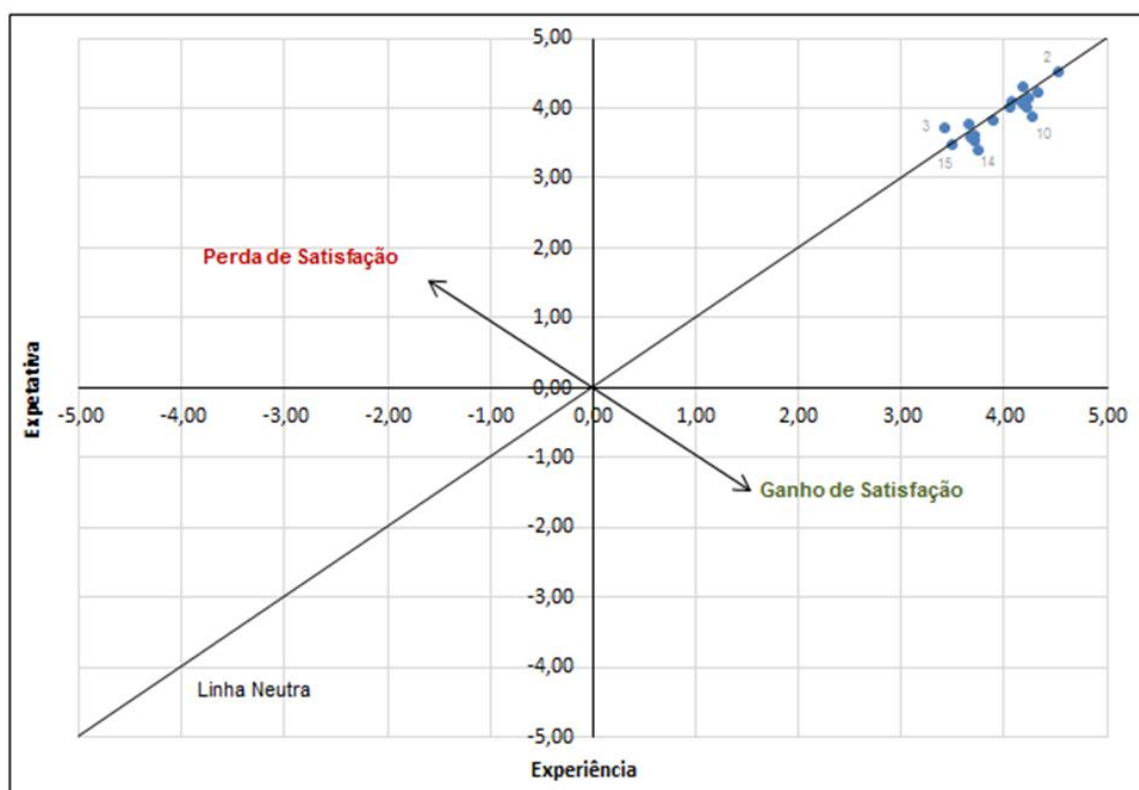
Sig - Significância Assint. (Bilateral)

Assim, nas Tabelas II (atributos positivos) e III (negativos) estão representadas as médias de cada atributo (obtidas a partir de análise estatística)

e o Teste de *Wilcoxon* como indicadores da diferença entre a performance e as expetativas dos aspetos positivos e negativos, respetivamente. Tendo em conta o estudo dos autores que idealizaram este modelo (Tribe & Snaith, 1998), serão ainda apresentados os resultados destas diferenças em matrizes, onde no eixo das abcissas se encontram as “experiências”, e no eixo das ordenadas, as “expetativas” – Fig. VII e IX. Deste modo, quanto mais afastado estiver o atributo da linha “Neutra”, maior será o ganho ou a perda de satisfação.

8.2.1. Atributos positivos

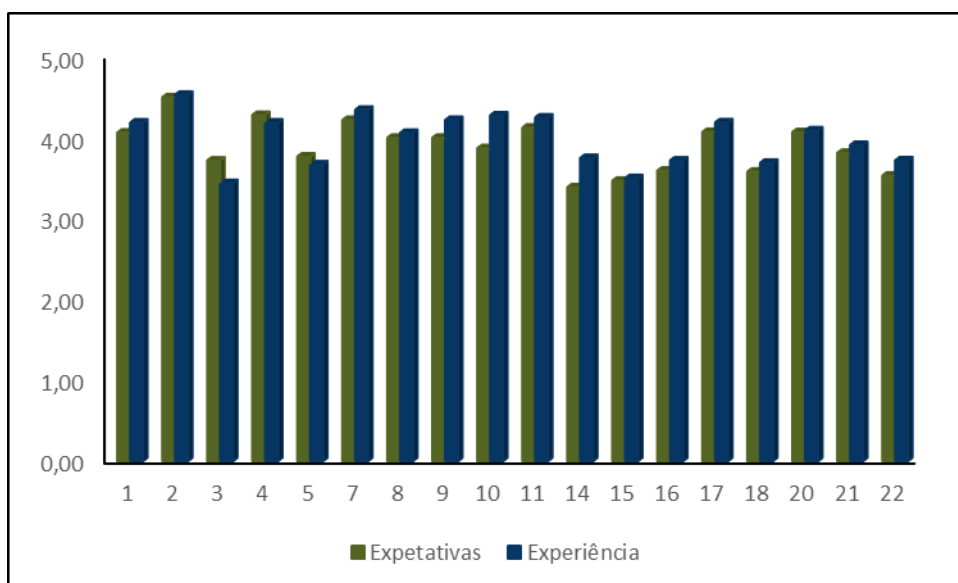
Figura VIII – Matriz expetativa/experiência para atributos positivos HOLSAT



A partir da diferença das médias e analisando a Figura III constatamos que os atributos estão todos muito perto da linha “Neutra”, indicando que a realidade não foi muito díspar das expetativas que os turistas apresentavam. Contudo, podemos ainda verificar que apenas 3 pontos positivos sofreram uma

diminuição da satisfação, tal como se pode igualmente confirmar nas Fig. VIII e IX, assim como na Tabela II. Realce para o facto da limpeza da cidade ser o ponto com maior diferença, sendo aquele que está mais afastado da linha “Neutra”, em direção à perda de satisfação – ponto 3. Ou seja, os visitantes esperavam encontrar uma cidade mais limpa.

Figura IX - Diferença das médias das expetativas vs. experiência para atributos positivos

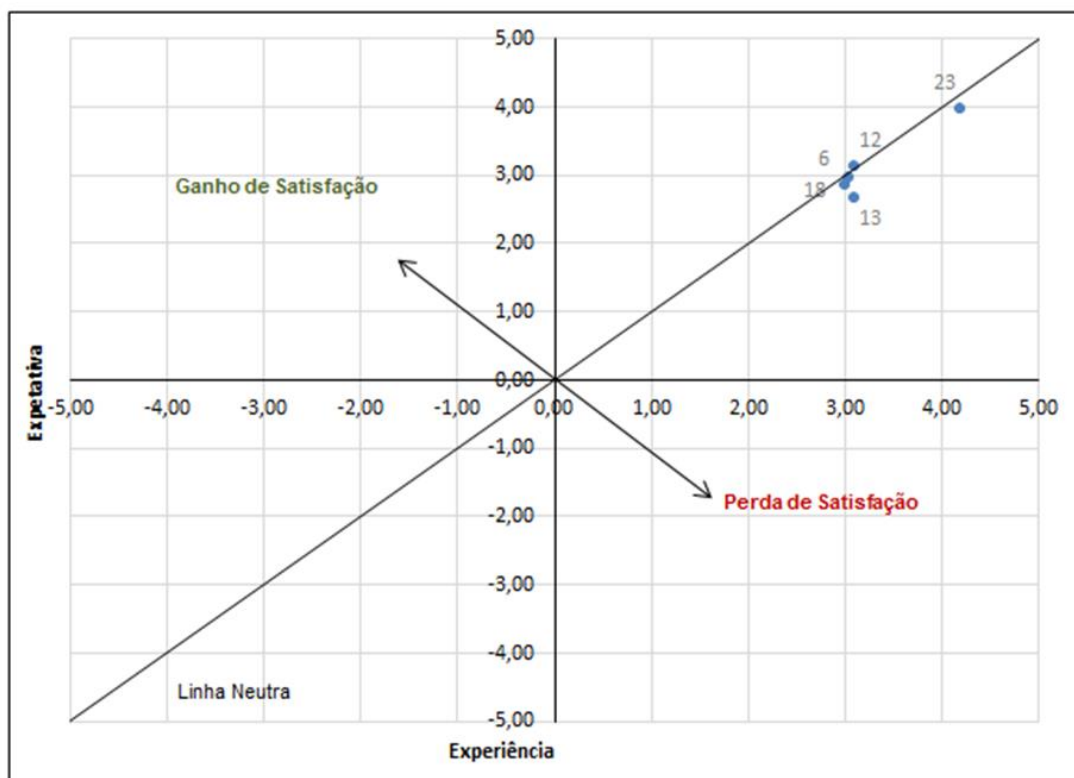


Todos os restantes pontos tiveram um aumento da satisfação, destacando-se os números 10 e 14, os quais apresentam diferenças estatisticamente significativas entre a cotação atribuída relativamente às expectativas e a avaliação após a viagem. Ou seja, os inquiridos consideram como superior a avaliação conferida aos bares em terraços nos topos de edifícios, que oferecem vistas espetaculares da cidade e um pôr-do-sol magnífico, após a visita a Lisboa. Tal significa que a visita teve um impacto positivo na avaliação conferida a esta dimensão da cidade. Relativamente ao ponto 10, os turistas também parecem considerar que o custo das atrações

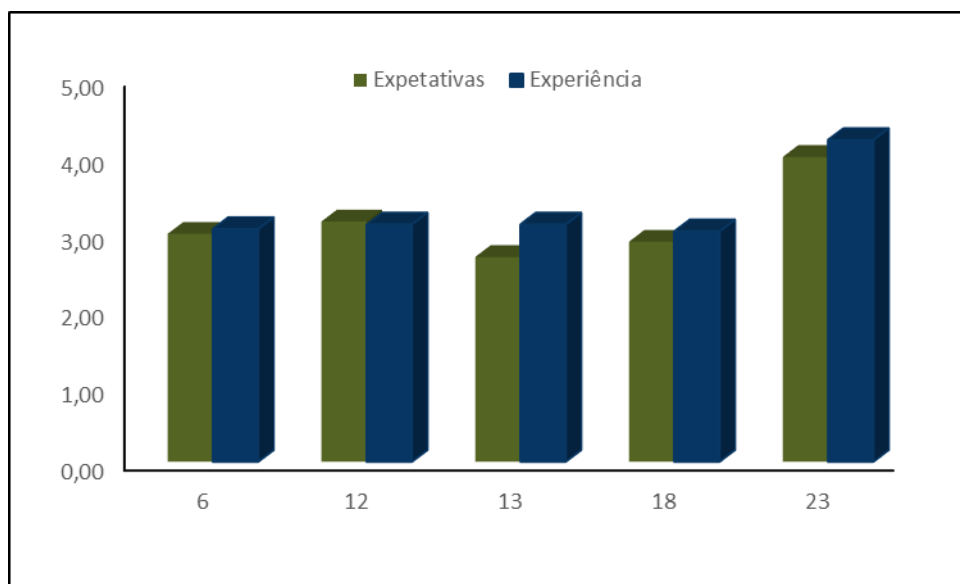
turísticas é aceitável, atribuindo um valor superior a este aspeto após a visita, face à expectativa criada.

8.2.2. Atributos negativos

Figura X – Matriz Expetativa/Experiência para atributos negativos HOLSAT



Relativamente aos aspetos negativos, a análise terá de ser necessariamente diferente sendo que, nesta situação, um atributo gera satisfação caso a diferença entre a “experiência” e a “expetativa” seja negativa. Neste estudo, apenas um dos pontos não teve um decréscimo da satisfação, que é o atributo que tem a ver com o tempo de espera nas filas das atrações (ponto 12), como se verifica na Tabela III.

Figura XI – Diferença das médias das expetativas vs. experiência para atributos negativos

Porém, consideramos que têm significância estatística apenas os pontos 13 (obras na cidade) e 23 (massificação de turistas), tendo em conta o Teste de Wilcoxon com um nível de significância de 0,05. Tal é possível observar na Fig. XI, assim como na X, onde estão mais afastados da linha “Neutra” da matriz. Isto é, os inquiridos sofreram o impacto do turismo em massa nalgumas zonas de Lisboa, considerando ainda que a construção e restauro em projetos da cidade escondem de forma significativa a sua beleza.

8.3. Satisfação Geral do Turista

A última parte do questionário incidia sobre a satisfação geral do turista sobre a viagem à capital portuguesa, numa escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, sendo o ponto 3 intermédio (Neutro).

Assim, metade dos visitantes (cotação 4) concordaram com a afirmação “Em geral fiquei agradado com a visita”, tendo os restantes concordado fortemente com a afirmação referida – Figura XII.

Figura XII – Satisfação geral da visita

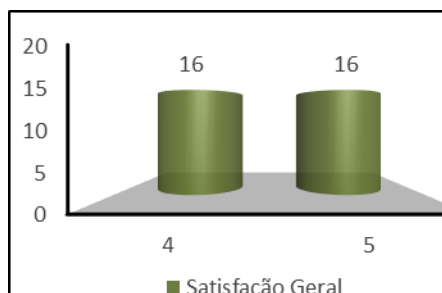


Figura XIII – Unicidade em qualidade/preço

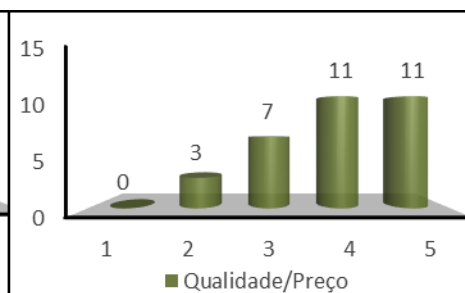


Figura XIV – Pretensão em voltar a Lisboa

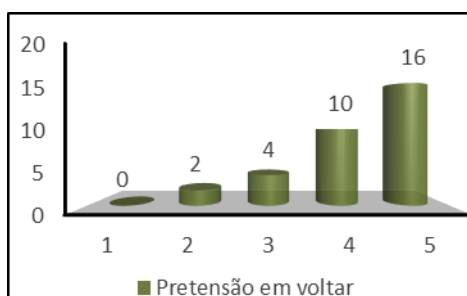
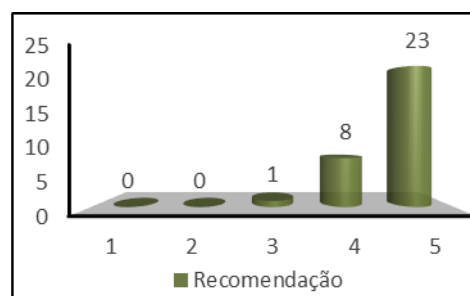


Figura XV – Recomendar o destino a outros



Para a afirmação seguinte: “No que diz respeito à relação qualidade/preço, este é um destino único”, as respostas já não são tão consensuais, como é possível observar na Figura XIII, havendo inclusivamente 3 inquiridos que discordam (cotação 2), representando 9,38% da amostra. Já 34,38% concorda e outros 34,38% concordam fortemente. Quando questionados se desejam regressar a Lisboa – Figura XIV, 12,50% não têm opinião (cotação 3) e 81,25% (cotações 4 e 5) pretendem voltar a visitar a cidade.

Dos 32 respondentes, 23 concordam fortemente que irão recomendar o destino a outras pessoas, correspondendo a 71,89%. Apenas um inquirido é

neutro, não havendo qualquer turista que não queria sugerir a cidade como local a visitar, tal como a Figura 15 indica.

Após observação dos gráficos anteriores e da tabela IV, a qual mostra medidas de estatística descritiva, verificamos que a recomendação a terceiros apresenta, em média, uma maior concordância por parte dos respondentes, apesar da unicidade em termos de qualidade/preço ser, em média, o que tem valores mais baixos.

Curiosidade para o facto de os visitantes terem uma intenção em voltar, em média, inferior à da recomendação a familiares e amigos, o qual poderá ser explicado pela tendência que um turista de *City Break* tem de não repetir a visita ao mesmo local (Charterina & Aparicio, 2015).

Tabela IV – Medidas de Estatística Descritiva

Afirmação	Média	Mediana	Desvio Padrão
"Estou satisfeito com a visita na sua globalidade"	4,5	4,50	0,500
"Em termos de qualidade/preço é um destino único"	3,94	4,00	0,966
"Tenciono voltar a visitar a cidade de Lisboa"	4,25	4,50	0,901
"Vou recomendar o destino a amigos e familiares"	4,69	5,00	0,527

9. Conclusão

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões do estudo, sendo ainda sugeridas novas abordagens relativamente a este tema.

Para que se pudesse estudar a perspetiva que o turista tem dos recursos de um destino de *City Break*, e após revisão da literatura, decidiu-se adotar um modelo que avalia a satisfação do turista nas suas férias – HOLSAT, através de um questionário que permite perceber quais as suas expetativas para a viagem e o que realmente vivenciou.

Considerando, à partida, os dados obtidos na primeira parte do questionário, seria importante realçar alguns pontos. Em primeiro lugar, o intervalo de idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos foi o mais representado. Tal pode, em parte, ser explicado, pela relativa facilidade que as faixas etárias mais novas têm em recorrer às diferentes tecnologias e plataformas disponíveis para planear a sua viagem, tornando o turismo *City Break* muito atrativo para este grupo. Relativamente à duração da viagem, nota para o facto de 18 turistas estarem em Lisboa por 5 dias ou mais (ou seja, 4 noites ou mais), o que acaba por estar de acordo com a duração preconizada pelo Turismo de Portugal, I.P.. No entanto, nenhum respondente ficou em Lisboa apenas 1 dia, apesar de ser cada vez maior a afluência de navios de cruzeiro à cidade. Mais ainda, nenhum dos inquiridos viajava com crianças, o que pode ser justificado por o ano letivo já ter começado, em alguns países, à data de realização do questionário. Por fim, o principal motivo para a visita à capital portuguesa foi o lazer, sendo a cultura, o clima e o preço os recursos turísticos que mais frequentemente determinaram a escolha, na perspetiva dos inquiridos.

Assim sendo, estes devem ser promovidos e otimizados, como forma de preservação do destino turístico.

Após a análise estatística dos dados recolhidos da segunda parte do questionário, onde se estudava a influência que 23 atributos turísticos (18 positivos e 5 negativos) têm nas expetativas dos turistas e, posteriormente, no que foi vivenciado, chegou-se à conclusão que, na generalidade, os visitantes de Lisboa estão satisfeitos com o que lhes é oferecido e disponibilizado.

Destaque desde logo para o clima da cidade ao longo do ano, mais ameno que o norte da Europa, zona de onde muitos dos inquiridos são naturais. Apesar da diferença entre as expetativas e a experiência não ser significativa, a avaliação feita pelos inquiridos já foi, por si só a mais alta. Outro aspeto a realçar é a importância que é dada aos preços praticados nas zonas turísticas, o que vai de encontro às características do turismo de cidade, de acordo com Dunne et al (2010) e Charterina & Aparicio (2015). Apesar das expetativas não serem as mais elevadas no que diz respeito ao preço das atrações, a verdade é que o que se pratica na cidade surpreendeu positivamente os visitantes, ainda que a satisfação não seja elevada. Tal pode ser explicado pelas diferenças no custo de vida em Portugal e nos países de origem. Tendo em conta o aparecimento de novos concorrentes do leste do continente europeu, há que tomar as devidas diligências de forma a não perder visitantes.

Lisboa é conhecida como a “cidade das 7 colinas”, banhada pelo rio Tejo. O conceito de bares em topos de prédios está cada vez mais presente na cidade, oferecendo ao turista uma oportunidade para disfrutar da vista. Este foi o aspeto que maior diferença teve entre as expetativas e o que realmente se viveu,

trazendo grande satisfação ao turista e, possivelmente, uma experiência memorável. É visto com certeza pelo visitante como uma mais-valia para a cidade.

Outra característica realçada é que o turista considera Lisboa como uma cidade segura de visitar, estando ainda satisfeito com a oferta cultural variada, assim como de bares e restaurantes, transversal a todas as faixas etárias. Aliás, a vida noturna parece ser muito procurada, pois as esperanças numa boa dose de diversão não foram defraudadas.

Um aspeto fundamental no *City Break* é o período de tendência pelo qual as cidades passam. Neste momento, Lisboa está bem posicionada como um destino de topo para este tipo de turismo, muito devido à promoção que tem sido feita. Um exemplo concreto que se pode retirar deste estudo é o facto do percurso de eléctrico (o “28”) ser dos atributos que mais interesse suscitava, o que denota o conhecimento prévio da cidade, muitas vezes fomentado por plataformas *online* de partilha de experiências.

Entre os pontos positivos que se questionaram os turistas, encontra-se um que deveria ser essencial para o bem-estar dos mesmos durante a sua estadia. Antes de chegarem à capital portuguesa, as expetativas que tinham em encontrar indicações e informações turísticas percetíveis era razoável (a mais baixa das médias), o que veio a confirmar-se. Ora, uma cidade que está virada para o turismo, tem de apresentar uma maior organização neste aspeto. Os turistas devem sentir-se apoiados e orientados e devem existir estruturas de apoio montadas, às quais estes podem recorrer em caso de dúvidas ou necessidade de informações, contribuindo para que estes se sintam em casa.

No que diz respeito aos atributos negativos, apesar de a satisfação ter diminuído entre o antes e o depois da viagem, a verdade é que em média o turista não concordava com os pontos visados nas suas expetativas. Aqueles que merecem maior destaque pela sua maior diferença são as obras na cidade e o turismo em massa. Relativamente às obras que têm decorrido em Lisboa é normal que possam afetar consideravelmente a imagem da cidade, que depois é partilhada através do “*word-of-mouth*”. Assim, este poderá ser um ponto preocupante, que deverá ser considerado pelas entidades responsáveis quando forem acionadas obras ou outros projetos de requalificação. O turismo de massas é um problema crónico de grandes cidades, como Londres, Paris ou Roma, e tendo em conta este estudo, Lisboa já poderá estar nesse patamar. Tal poderá ser explicado pelo facto de muitos turistas estarem evitar alguns destinos mediterrânicos, devido ao conflito atual naquela região (Médio Oriente/África). O crescimento substancial verificado nos últimos anos tem de ser gerido de forma sustentável de modo a evitar que haja saturação e, consequentemente, declínio deste destino turístico.

Em suma, verificou-se que o turista ficou imensamente satisfeito com a sua viagem a Lisboa, superando as suas expetativas e considerando ainda ser um bom destino em termos de qualidade/preço. Com este estudo de mercado podemos igualmente concluir, tal como Charterina & Aparicio (2015), que o regresso a um destino de *City Break* é muito pouco provável, havendo no entanto a certeza que a recomendação do local será feita além-fronteiras – requisito fundamental na vitalidade do turismo de curta estadia em cidades.

Por fim, e a título de sugestão, tendo em conta que Lisboa irá provavelmente continuar a receber muitos turistas ao longo do ano, seria uma mais-valia compreender a perspetiva oposta, isto é, perceber como é que os locais vêm a sua rotina, poder económico e atividades de lazer afetadas pela presença constante de turistas na “sua” cidade.

Limitações

Inicialmente o objetivo era, aquando da aplicação dos questionários, seguir totalmente o modelo HOLSAT, e inclusivamente, melhorar alguns aspetos verificados na literatura, nomeadamente os momentos de realização dos mesmos. Todavia, tal não foi totalmente conseguido devido a problemas logísticos. Para este tipo de inquérito, em que é necessário efetuar uma avaliação idêntica por duas vezes à mesma pessoa (na altura do *check-in* e do *check-out*), a concretização completa do mesmo é mais difícil. O ideal é que seja feito pela receção de um hotel, contudo é compreensível que não o possam aplicar, tendo em conta todos os procedimentos e *timings* que têm de ser respeitados nos momentos de chegada e saída. Foram conseguidos alguns através deste método, mas optou-se por realizar o inquérito apenas uma vez, solicitando aos respondentes que recordassem as expetativas que tinham antes de viajar. No entanto, tais respostas podem ter sido parcialmente influenciadas pelas experiências já adquiridas.

10. Referências Bibliográficas

- Alegre, J. e Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research* 37(1), 52-73.
- Benur, A.M. e Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management* 50, 213–224.
- Botezat, E. A. e Benea, C.-B. (2012). Stimulating the Potential of Local Resources in Order to Achieve Competitiveness in Romanian Tourism. *Procedia Economics and Finance* 3(12), 1256–1261.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1), 97–116.
- Charterina, J. e Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 19, 71-82.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies* 4, 9–28.
- Dredge, D. e Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management* 51, 285–297.
- Dunne, G., Flanagan, S. e Buckley, J. (2010). Towards na Understanding of Internation City Break Travel. *International Journal of Tourism Research* 12, 409-417.

- Ene, D. e Schofield P. (2011). An Integrated Approach to Consumer Decision Making for Budget City Breaks: The Role of Emotion. *International Journal of Tourism Research* 13, 368-383.
- Ferreira, N.M.S. (2011). Turismo: Uma Oportunidade Para Óbidos. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Hassan, M. e Shahnewaz, M. (2014). Measuring Tourist Service Satisfaction at Destination: A Case Study of Cox's Bazar Beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management* 3(1), 32-43
- Haugland, S. A. et al. (2011). Development of tourism destinations. *Annals of Tourism Research* 38(1), 268–290.
- Hill, M. e Hill, A. (2005), *Investigação por Questionário*, 2ª ed. Lisboa: Sílabo.
- Instituto Nacional de Estatística, Publicações – Estatísticas do Turismo. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes [Acesso em 2016/05/10].
- Jamal, T.B. e Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research* 22(1), 186–204.
- Loizos, C. e Lycourgos, H. (2005). A Customer's Expectation and Perception of Hotel Service Quality in Cyprus. *Hospitality Review* 23(2), Article 5.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*, 1ª Ed. Porto: Príncipe Editora, Lda.

- Markovic, S. e Rapsor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of The Croatian Hotel Industry. *Management* 5 (3), 195-209.
- Melián-González, A. e García-Falcón, J.M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research* 30(3), 720–740.
- Meimand, S., Khalifah, Z. e Hakemi, H. (2013). Expectation and Experience Gap for Japanese Travelers Visiting Malasian Homestay, Utilizing Holiday Satisfation Model. *Indian Journal of Science and Technology* 6(12), 5593-5599.
- Moital, M., Dias, R. e Machado, D. (2013). A Cross National Study of Golf Tourists' Satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 2, 39-45.
- Neves, H.M.A. (2005). O Turismo Em Porto Santo: Uma Estratégia De Marketing Para O Futuro. Universidade do Algarve - Faculdade de Economia.
- Omar, S., Mohamad, D. e Mohamed, B. (2015). Holiday Satisfaction in Penang, Malaysia: A quantitative perspective analysis of international and domestic tourists. *Malaysian Journal of Society and Space* 11(7), 70-81.
- Organização Mundial de Turismo, UNWTO, Facts and Figures - Tourism 2020 Vision. Disponível em <http://unwto.org/facts/menu.html> [Acesso em: 2015/07/23].
- Pearce D., e Schänzel, H. (2013). Destination Management: The Tourist's Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 2, 137-145.

- Pinto, J. (2010). Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Perceções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista. Instituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa.
- Salgado, J. (2012). Avaliação da Qualidade nos Serviços – Aplicação Prática a uma Unidade Hoteleira. Universidade Fernando Pessoa – Porto.
- Santos, M.C., Ferreira, A.M. e Costa, C. (2014). Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. *Tourism & Management Studies* 10(1), 73–81.
- Sarra, A., Zio, S. e Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research* 53, 1-16.
- Sautter, E.T. e Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research* 26(2), 312–328.
- Serra, J., Correia, A. e Rodrigues P. (2014). A Comparative Analysis of Tourism Destination Demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management* 2, 221-227.
- Turismo de Lisboa – Observatório, Inquérito de Satisfação e Imagem. Disponível em <http://www.visitlisboa.com/pt-pt/node/2388> [Acesso em 2016/05/14]
- Tribe, J. e Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management* 19, 25-34.
- Truong, T. e Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The case of Australian Holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management* 27, 842-855.

- Turismo de Portugal, I.P., Áreas de atuação, desenvolvimento e inovação01, City Braks. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/deseenvolvimentoeinovacao1/Pages/CityBreak.aspx> [acesso em 10/10/2016]

Anexos

Anexo 1 – Inquérito em Inglês



Thank you very much for your collaboration. Your participation is important in this study for a Master degree thesis at School of Economics & Management about the tourist satisfaction in Lisbon.

I

1. **Gender:** Male ☐ Female ☐
2. **Age:** 18 – 19 ☐ 20 – 29 ☐ 30 – 39 ☐ 40 – 49 ☐ 50 – 59 ☐ > 60 ☐
3. **Nationality:** _____
4. **Country Residence:** _____
5. **Is it your first time to Lisbon?**

Yes ☐ No ☐

5.1 If you answered “no”, please indicate how many times you have visited this destination.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 or more ☐

6. Are you travelling with anyone?

Yes ☐ No ☐

6.1 If you answered “yes”, please specify who with:

Partner ☐ Child(ren) ☐ Family ☐ Friends ☐ Others ☐

7. Length of stay:

1 day ☐ 2 days ☐ 3 days ☐ 4 days ☐ 5 days or more ☐

8. Purpose of holiday (one or more):Leisure ☐ Business ☐ Religion ☐ Health ☐ Visiting friends or family ☐**9. Point out the reason(s) why you chose Lisbon as a holiday destination**Gastronomy ☐ Price ☐ Accommodation ☐ Culture ☐ Distance/ Accessibility ☐
☐ Climate ☐ Social Events ☐ Hospitality ☐ Other ☐

II

10. Please rate your expectations for each of the following tourist resources of the city of Lisbon on the scale below (1 = strongly disagree / 5 = strongly agree):

Tourism Resources Statement	Scale				
	1	2	3	4	5
1. It is safe to walk through the city streets					
2. The weather/climate in Lisbon is just right					
3. Lisbon is a clean city					
4. The locals are nice and friendly					
5. It is easy to get mobile internet access					
6. Street vendors disturb tourists					
7. There are plenty of good and varied restaurants and bars					
8. The quality of Portuguese dishes and traditional sweets is high					
9. Bars and restaurants are at affordable prices					
10. The city rooftop terraces bars offer outstanding city views and breathtaking sunsets					
11. Lisbon has a wide range of cultural attractions					
12. Waiting time for attractions is long					
13. Construction and restoration projects in the city may hide most of its beauty					
14. The cost of tourist attractions is reasonable					
15. Tourist information is visible and perceptible					
16. The means of transport are modern and comfortable					
17. The tram itinerary in downtown Lisbon is unique					
18. Tram pickpockets may interfere with the tram ride					
19. The price of the different means of transport is reasonable					
20. Night life is lively					
21. There are shops with quality and diversity					
22. The price of the different shops is reasonable					
23. There is mass tourism in some parts of Lisbon					

III

11. After your stay in Lisbon, please rate each the performance of the following tourist resources of the city of Lisbon on the scale below (1 = strongly disagree / 5 = strongly agree):

Tourism Resources Statement	Scale				
	1	2	3	4	5
1. It is safe to walk through the city streets					
2. The weather/climate in Lisbon is just right					
3. Lisbon is a clean city					
4. The locals are nice and friendly					
5. It is easy to get mobile internet access					
6. Street vendors disturb tourists					
7. There are plenty of good and varied restaurants and bars					
8. The quality of Portuguese dishes and traditional sweets is high					
9. Bars and restaurants are at affordable prices					
10. The city rooftop terraces bars offer outstanding city views and breathtaking sunsets					
11. Lisbon has a wide range of cultural attractions					
12. Waiting time for attractions is long					
13. Construction and restoration projects in the city may hide most of its beauty					
14. The cost of tourist attractions is reasonable					
15. Tourist information is visible and perceptible					
16. The means of transport are modern and comfortable					
17. The tram itinerary in downtown Lisbon is unique					
18. Tram pickpockets may interfere with the tram ride					
19. The price of the different means of transport is reasonable					
20. Night life is lively					
21. There are shops with quality and diversity					
22. The price of the different shops is reasonable					
23. There is mass tourism in some parts of Lisbon					

IV

12. Please state your opinion on the scale below (1 = strongly disagree / 5 = strongly agree):

Statement	Scale				
	1	2	3	4	5
1. In the whole I am pleased with the visit					
2. In what concerns the price-quality relationship, it is a unique destination					
3. I intend to come back and visit Lisbon again					
4. I will recommend this destination to friends and relatives					